



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**“El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro
Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Ariaz Ramos, Paola Jessica (ORCID: 0000-0002-2218-8070)

ASESOR:

Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por sus inmensas bendiciones, a mi hijo el hombre de mi vida que es el motor de energía de mis días y de mi corazón, a mi madre por su firme fortaleza, a mis hermanos y amistades por sus valiosas recomendaciones

Agradecimiento

Gracias a Dios por sus valiosos dones de sabiduría, perseverancia, resiliencia, de ayudar al prójimo, a la UCV por acogernos, al staff de docentes por sus tutorías invaluable, para culminar la carrera de MBA.

Al amor de mi vida mi hijo, mi madre aguerrida incondicional, a mis hermanos y amistades por sugerencias investigativas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Índice de abreviaturas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	xix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIONES	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing Mix	22
Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Fidelización	23
Tabla 3. Relación entre el servicio y la fidelización del cliente.....	24
Tabla 4. Relación entre el precio y la fidelización del cliente.	25
Tabla 5. Relación entre la plaza y la fidelización del cliente.	26
Tabla 6. Relación entre el la promoción y la fidelización del cliente.	27
Tabla 7. Relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente.....	28
Tabla 8. Coeficiente de Alfa de Cronbach en prueba piloto.....	56
Tabla 9: Coeficiente de Alfa de Cronbach en la totalidad de encuestados.	56
Tabla 10: Interpretación del Coeficiente de confiabilidad	56
Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables	57

Índice de figuras

Figura 1: Las 4 Ps de la mezcla del marketing.	10
Figura 2: El trébol de la fidelización según Alcaide.	14
Figura 3. Análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing mix.....	22
Figura 4. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Fidelización.....	23

Índice de abreviaturas

ESAN.....	Escuela Superior de Administración y Negocios
APROFE.....	Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana
EIRL.....	Empresa de Responsabilidad Limitada
SAC.....	Sociedad Anónima Cerrada
SPSS.....	Statistical Package for the Social Sciences
UCV.....	Universidad César Vallejo

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. La metodología usada fue la descriptiva correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. Posteriormente, para la medición del nivel y existencia de correlación entre las variables marketing mix y fidelización, se tomó una muestra de 124 clientes recurrentes en la empresa, a quienes se les aplicó la técnica encuesta contando con un cuestionario como instrumento. Posteriormente los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 22 y se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, obteniendo como principal resultado un coeficiente de correlación de 0.766 entre el marketing mix y la fidelización y una significancia bilateral de 0.000. De esta manera, se concluyó que existe una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y la variable fidelización, por lo que se aceptó la hipótesis alterna propuesta y se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing mix, Fidelización, Producto, Servicio.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and customer loyalty of the Association for the welfare of the Ecuadorian Family, Guayaquil, 2020. The methodology used was the descriptive correlational, non-experimental design and cross-sectional. Subsequently, to measure the level and existence of correlation between the marketing mix and loyalty variables, a sample was taken of 124 recurring clients in the company, to whom the survey technique was applied, using a questionnaire as an instrument. Subsequently, the data obtained were processed in the SPSS statistical program version 22 and the Spearman's Rho statistical test was applied, obtaining as a main result a correlation coefficient of 0.766 between the marketing mix and loyalty and a bilateral significance of 0.000. In this way, it was concluded that there is a high and direct correlation between the marketing mix variable and the loyalty variable, so the proposed alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

Keywords: Marketing mix, Loyalty, Product, Service.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización y la economía marcan la evolución del marketing en las empresas, tanto a nivel nacional e internacional. En este contexto el marketing prioriza distinguir las exigencias o gustos del cliente, permitiendo en él crear relaciones duraderas y satisfactorias gracias a la disposición de un producto o servicio, logrando en él una preferencia en cuanto a su elección con la marca que cumplió sus expectativas (EAE Business School, 2020).

El campo empresarial es testigo de cambios y nuevas características que presenta el consumidor. Ante ello, es necesario desarrollar acciones que permitan conocer su desenvolvimiento con la finalidad fidelizarlo, evitando perderlo y obteniendo un fuerte posicionamiento en un mercado competitivo y de constante innovación de herramientas del marketing (Muñiz, 2018). Este comportamiento ha generado oportunidades de evolución y adaptación, estableciendo el marketing mix como una herramienta innovadora que busca ofrecer productos y servicios exitosos que permitan fidelizar y retener a sus clientes (Estaún, 2019).

De esta manera, el éxito de una empresa será prueba de una planificación detallada y de una correcta ejecución del marketing en un mercado cada vez más competitivo, en el que la exigencia de los clientes es tener soluciones relevantes que permitan la satisfacción de sus necesidades o deseos, siendo una situación en la que el marketing mix cobrará gran importancia al establecerse como una columna vertebral en la relación permanente con el cliente (Oller, 2016). En consecuencia, la combinación de herramientas del marketing ayudará a posicionar a la empresa en el mercado, esto implica que las empresas conecten el marketing interno con el marketing externo realizado, buscando que los colaboradores de la empresa realicen una conexión con el cliente a través del servicio ofrecido, puesto que, al ser un producto intangible, es una muestra de calidad en la empresa (ESAN, 2017).

Respecto a ello, las organizaciones deben enfocarse en la integración de sus clientes con la empresa e integrarlos a las estrategias planteadas, gestionando y buscando su satisfacción permanentemente para lograr su fidelización (ISOTools, 2019). Muchas empresas solo se dedican a atraer clientes nuevos. Sin embargo, el problema ocurre cuando las organizaciones creen que con la compra del cliente se terminan los esfuerzos, olvidando que con ello inicia el proceso de fidelización, lo cual podría aportar incluso mayores beneficios que la venta realizada, respecto al posicionamiento y recomendación de la marca (Galindo, 2018).

Este panorama no es ajeno para Ecuador, puesto que el marketing mix desempeña un papel fundamental en las empresas y más aún en las de servicios, al enfrentar los desafíos de mantener al cliente gustoso con su elección. Es por ello, que preocuparse por lo que genera el marketing en el comportamiento del cliente permitirá crear un fuerte vínculo con el consumidor, generando una mejora continua que permita fidelizarlo, conocerlo y hacerlo participe de la organización, permitiendo planificar y ejecutar las acciones correspondientes a su comportamiento y su respuesta a las acciones de la empresa (Román, Oviedo, 2015).

En ese sentido la demanda de entidades preocupadas por mantener clientes satisfechos presenta un crecimiento considerable; no obstante, muchas empresas dejan de lado el conocer el impacto de sus acciones en sus clientes, siendo un problema en la búsqueda de fidelización ya que únicamente se presenta el interés de vender, dejando en el olvido el objetivo de cumplir con las expectativas trazadas dentro de la combinación del marketing (López, 2018).

Dentro de la búsqueda de fidelización, resalta la importancia de saber manejar y conocer la repercusión de las acciones aplicadas por mezcla del marketing dentro del sector servicio, más aún este es importante para la economía, brindando empleo a casi la mitad de la población mundial económicamente activa (Peñaranda, 2018). En este sector, aparecen los servicios

de salud y su creciente importancia ante una sociedad que atraviesa una época plagada de vulnerabilidad.

En tanto a ello, Ecuador contempla y desarrolla una gestión de salud compuesta por dos regímenes, siendo estos el régimen público y privado, resaltando este último sector al cubrir aproximadamente a una tercera parte de la población que pertenece a los estratos cuyos ingresos son medios y altos (Grace, 2018). De tal manera que conocer el desenvolvimiento del mix en la fidelización del cliente de este sector es primordial, puesto que de esta manera conoceremos el impacto de las acciones realizadas y si realmente éstas valen la pena desarrollarse para contemplar un cliente satisfecho que permita a la empresa fidelizarlo y evitar que opte por la competencia (Salazar, Salazar, Guaigua, 2017).

De esta manera, el buen desempeño de una empresa dependerá de su habilidad para contemplar la satisfacción de sus clientes y las acciones que permitan mantener este estado con el objetivo de obtener de ellos su fidelización hacia la empresa, lo cual permitirá generar en el cliente compras recurrentes y la recomendación de este sobre nuestra marca a otros consumidores, permitiendo a la empresa obtener nuevos clientes (Sánchez, 2017). En consecuencia, estas tendencias generan que, en Guayaquil, la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, APROFE se preocupe por saber el resultado en el cliente de su aplicación del marketing mix y si este guarda relación con la fidelización del cliente.

En APROFE, como pionera del servicio médico en planificación familiar y preventiva, es esencial un marketing enfocado en el cliente y su fidelización, siendo este un problema latente, puesto que se presentan clientes que dejan de frecuentar las instalaciones médicas sin conocer las razones y si realmente las acciones de marketing tienen o no el impacto necesario para generar la fidelización en estos, reflejando así la vulnerabilidad de la empresa con la competencia por la falta de información que podría estar generando un direccionamiento erróneo en la empresa. Esto es muy alarmante porque con la ausencia de estos pacientes disminuye el punto de equilibrio económico del

hospital, por ende, afectan a la sustentabilidad de los centros médicos en otras localidades (APROFE, 2019).

Debido a lo acontecido, la presente investigación se llevó a cabo diagnosticando la actual situación del cliente y su postura ante las acciones presentadas hasta el momento por la empresa APROFE Rumichaca en la ciudad de Guayaquil, contemplando lo descrito por Galván (2018) quien resalta que una empresa logre ser exitosa, es necesario una investigación y control constante, lo cual tiene como objetivo conocer, estudiar y comprender la postura del consumidor, lo cual permitirá encontrar los puntos clave a desarrollar para generar fidelidad por parte de sus clientes. En consecuencia, el presente estudio se basará en determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020, puesto que el problema de muchas empresas es desconocer el comportamiento de sus clientes y la influencia que tiene en ellos el servicio brindado.

En tal sentido, se procedió a la formulación del problema, evidenciándose en la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020? De igual manera, se establecieron los problemas específicos, siendo estos: ¿Qué relación existe entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?; ¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?; ¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?; ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?.

Así mismo, la realización de esta tesis se justificó contemplando lo expuesto por Alcaide (2015) al reconocer que actualmente las empresas deben establecer como enfoque central las relaciones duraderas con sus clientes,

generando la fidelización de ellos con la empresa y las acciones que esta realiza. Sin embargo, como lo indica Kotler y Armstrong (2013) esta fidelización se logrará con el reconocimiento de acciones que permitan generar acciones de marketing adecuadas y que repercutan en la fidelización del cliente. Por lo tanto, esta investigación permitirá conocer la postura del cliente con las acciones que ejerce la empresa, aportando datos que ayuden al desarrollo del marketing mix.

De igual manera, sirve para que APROFE Rumichaca obtenga datos que perfeccionen su gestión y la manera de fidelizar a sus clientes, conociendo la relación que contemplan estos con el marketing mix que promueve, obteniendo la oportunidad direccionar sus acciones en la búsqueda de fidelizar clientes y evitar pérdidas por acciones mal direccionadas. Estos datos generarán aportes académicos para futuras investigaciones relacionadas a las variables en estudio.

Por otro lado, se plantearon los objetivos en la investigación, estableciendo como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. De igual manera, se establecieron como específicos: Determinar la relación entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020; Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020; Determinar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020; Determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

Así mismo, se establecieron las siguientes hipótesis de la investigación, H1: Existe una relación significativa entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. De igual manera se plantearon como hipótesis específicas: H1: Existe una relación significativa entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020; H1: Existe una relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro

Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020; H1: Existe una relación significativa entre la plaza y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020; H1: Existe una relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

En tanto a ello, Hernández *et al.* (2014) indican que en investigaciones correlacionales se presenta la hipótesis alterna reflejada en H1, en la que se indica que a mayor X mayor Y o que a menor X menor Y, sin importar el orden siempre indicarán dependencia entre estas. Por otro lado, se establece la hipótesis nula, representada en H0, la cual sirve para rechazar lo afirmado en la hipótesis alterna.

II. MARCO TEÓRICO

Por otro lado, una vez contextualizada la realidad problemática de APROFE Rumichaca, es necesario evidenciar el soporte del presente trabajo en investigaciones relevantes previamente realizadas. En base a ello, se encontraron antecedentes para la presente investigación, en el **ámbito internacional**, se tuvo en cuenta a Velarde (2017) y su investigación titulada **“El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”** realizada en Lima, Perú, en la que determinó la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa. Se planteó un diseño correlacional, cuantitativo. Se aplicó un cuestionario a 30 clientes recurrentes para posteriormente realizar la prueba correlacional Rho de spearman. Los resultados mostraron correlaciones positivas entre marketing mix y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.904, entre el precio y la fidelización con un coeficiente de 0.737, entre el producto y la fidelización con un coeficiente de 0.927, entre la promoción y la fidelización con un coeficiente de 0.775 y, finalmente entre la plaza y la fidelización con un coeficiente de 0.777. Para todas las correlaciones se presentó una significancia bilateral de 0.000 inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna planteada.

Carrión (2017) en la investigación **“El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”** realizada en Lima, Perú, determinó la influencia del marketing mix en la fidelización de los clientes. Se planteó un diseño correlacional, en el que se aplicó un cuestionario a 60 colaboradores para posteriormente realizar la prueba de correlación de Pearson. En los resultados se contempló al marketing mix como influyente en la fidelización al mostrar un coeficiente de correlación de 0.959, lo mismo sucedió con el producto en la fidelización y con el precio en la fidelización, reflejando un coeficiente correlacional de 0.920 y 0.953 respectivamente. Para todas estas correlaciones se presentó una significancia bilateral de 0.000 por debajo de a 0.05, aceptando la hipótesis alterna planteada.

Merino (2018) en su investigación **“Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016”** realizada en Andahuaylas, Perú, buscó determinar la relación de las estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes de la Caja Municipal Ica. Para ello se estableció un diseño correlacional, cuantitativo. Se efectuó un cuestionario a 232 clientes para posteriormente realizar la prueba correlacional Rho de spearman. Los resultados reflejaron correlaciones positivas entre el marketing mix y la fidelización manifestando un coeficiente correlacional de 0.656, entre el precio y la fidelización con un coeficiente de 0.698, entre el producto y la fidelización con un coeficiente de 0.662, entre la promoción y la fidelización y, entre la plaza y la fidelización, ambos con un coeficiente de 0.525. Para todas las correlaciones se presentó una significancia bilateral de 0.000 por debajo de a 0.05, aceptando la hipótesis alterna planteada.

Teniendo en cuenta al **ámbito nacional**, se tuvo en cuenta a Rentería (2014) en su investigación **“El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes”** elaborada en Ambato, Ecuador, en la que estudió la influencia del marketing de contenidos en la fidelización de los clientes del estudio Ortiz & Asociados. El diseño metodológico propuesto fue descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo. Se aplicó la encuesta a 168 clientes para posteriormente realizar la prueba de correlación de Chi cuadrado. De esta manera, se definió un nivel de significancia de 0,05 y se estableció un valor de χ^2_t de 3,84 como punto crítico según los valores de la tabla Chi cuadrado. Entre los resultados hallados se contempló que el valor de X^2 calculado=271,68 es mayor a X^2_t =3,84, lo cual de acuerdo con la regla de aceptación establecida permitió aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que el marketing de contenidos influye positivamente en la fidelización del cliente de la compañía Ortiz & Asociados.

Muñoz (2015) en su investigación **“Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato”** desarrollada en Ambato, Ecuador, determinó la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. El diseño metodológico fue descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. Ante ello, para recolectar los datos se aplicó la

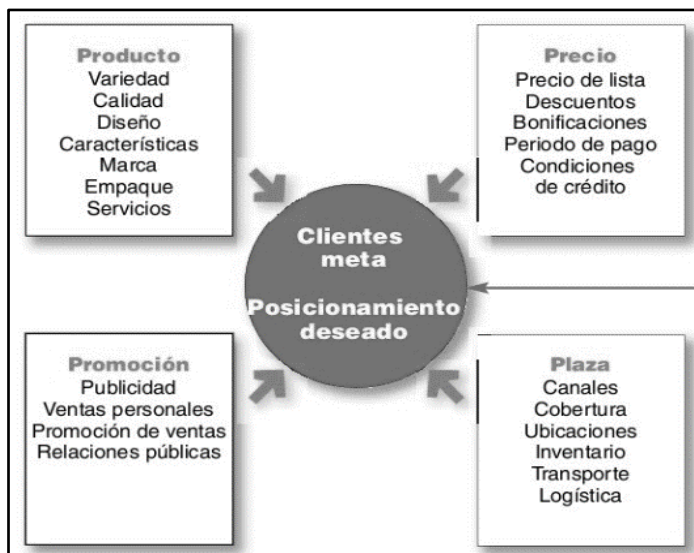
encuestaa 89 clientes. Posteriormente, los resultados reflejaron que el 38% de clientes consideró que el precio es factor importante que influye su fidelización. Además, el 31% de clientes consideró que la calidad del servicio brindado es el principal factor influyente en su fidelización, el 10% las ofertas y el 6% la variedad de los productos.

Respecto al ***ámbito regional***, se tuvo en cuenta a Garzón (2017) y su estudio denominado **“Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Korpet”** realizada en Guayaquil, Ecuador, buscó incrementar el nivel de servicios para fidelizar y atraer clientes a través de acciones relacionadas al marketing mix en la empresa Korpet. La metodología propuesta fue descriptiva y correlacional con enfoque cuantitativo. Se aplicó la encuesta a 238 clientes para posteriormente realizar la prueba de correlación de Pearson. Los resultados reflejaron la influencia del marketing mix en la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.601 y una significancia bilateral de 0.045 por debajo de 0.05, demostrando una correlación positiva y considerable, aceptando la hipótesis alterna planteada.

De esta manera, teniendo en cuenta dichas investigaciones, se consideró pertinente la realización del presente estudio generando una contribución de carácter social y empresarial. A continuación, se presenta el marco teórico de la variable Marketing mix y sus dimensiones contemplando lo establecido por los teóricos Kotler y Armstrong (2013) y en cuanto a la variable Fidelización y sus dimensiones se contempló lo establecido por Alcaide (2015).

Marketing mix: Para Kotler, Armstrong (2013) se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia, siendo el producto, promoción, precio y plaza, las mismas que se presentan en toda empresa con el fin de alcanzar los objetivos comerciales y económicos propuestos. (Véase Figura 1)

Figura 1: Las 4 Ps de la mezcla del marketing.



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ava ed.).

Lerma, Márquez (2020) indican que el responsable hacer exitoso un servicio o producto es el marketing, cuya finalidad es satisfacer a los clientes, asegurando la permanencia de la marca y el crecimiento de la misma en el mercado y en la mente del cliente. De esta manera, toda aquella satisfacción que el cliente muestre será resultado de una adecuada combinación de herramientas que propone el marketing.

Por su parte Gómez, Uribe (2016) indican que a mediados del siglo XX se presentó un cambio de enfoque en cuanto al desarrollo del marketing tradicional, generando un cambio de paradigma en el que empezaron a presentarse escuelas enfocadas en la gestión del marketing y su orientación hacia la conducta del consumidor, por lo que en el siglo XXI se empieza a buscar información sobre lo que busca el cliente en cuanto a sus gustos, hábitos y preferencias.

Producto: Para Kotler, Armstrong (2013) un producto no necesariamente será un bien intangible, puesto que los servicios, personas, lugares o la mezcla de estos también representan el término producto. Además, es un elemento determinante para la planeación del marketing, representando en la empresa la entrega de valor con la que buscará construir relaciones duraderas con sus clientes. Todas las acciones pertinentes al producto deben tener en cuenta

indicadores como Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Empaque, servicios.

Los consumidores muchas veces eligen aquellos bienes o servicios que brinden mayor calidad ante la competencia, que presente un mejor rendimiento y reflejen características novedosas. De esta manera, las empresas deben enfocarse en un control y mejora continua de sus productos o servicios que permitan crear relaciones de preferencia en los clientes hacia la marca (Kotler, Keller, 2016).

Por su parte, Monferrer (2013) define al producto como una propuesta de valor compuesta por ventajas ante otros productos o servicios, las mismas que ayudan a la satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Esta propuesta de valor será reflejo de productos físicos, experiencias, en formación, entre otros. Además, se amplía en el enfoque del producto, no siendo únicamente un bien físico, sino también servicios con características intangibles.

Promoción: Para Kotler, Armstrong (2013) contempla todas las acciones y herramientas de la empresa para comunicar o persuadir al consumidor sobre las características o beneficios de un producto o servicios con la finalidad de fomentar relaciones con su cliente y los miembros del canal en los que se trabajan. Todas las acciones pertinentes a la promoción deben tener en cuenta indicadores como Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Ventas personales.

Por su parte, Monferrer (2013) refiere que la promoción es el acto de transmitir información de la empresa hacia sus compradores sobre sus productos o servicios y sus cualidades para generar interés en el cliente. Este acto de comunicación se desarrolla utilizando medios personales o impersonales en búsqueda de estimular la demanda por lo que la empresa ofrece. De esta manera, la comunicación conlleva tres objetivos básicos, siendo estos informar, persuadir y recordar.

Así mismo, Kotler, Keller (2016) se refieren a la promoción como la combinación de medios necesarios para generar un contacto visual entre la empresa y cliente a través de anuncios o acciones que permitan dar a conocer el servicio. Además, mediante el uso de la promoción la empresa puede establecer un dialogo que permita construir relaciones con los clientes a corto, mediano y largo plazo.

Precio: Según Kotler, Armstrong (2013) refleja el conjunto de valores que los clientes están dispuestos a intercambiar con el fin de obtener beneficios del producto o servicio adquirido. Cabe resaltar que el precio en las empresas muchas veces define su participación en el mercado, además de generar la utilidad en la empresa debido a su flexibilidad según características del consumidor o períodos de la economía de mercado. Todas las acciones relacionadas al precio deben tener en cuenta indicadores como descuentos, bonificaciones, precios de lista, período de pago, condiciones de crédito.

Para Monferrer (2013) el precio representa el monto económico que el cliente está dispuesto a realizar por la obtención del producto o servicio que se propone al consumidor, de forma que para la empresa dicha acción representa la recuperación de costes y la generación de márgenes de ganancias por las ventas realizadas.

Cabe resaltar que el precio representará variaciones entre productos con un diseño superior a productos con diseños básicos y de bajo desempeño. Sin embargo, la adquisición del cliente dependerá de su situación económica y la limitación de sus gastos, causando que las empresas deban analizar constantemente los desafíos o oportunidades que se presentan en el mercado para desarrollar las estrategias respecto a la fijación de precios (Kotler, Keller, 2016).

Plaza: Para Kotler, Armstrong (2013) simboliza los canales y participantes que permiten que el servicio o producto sea dispuesto al cliente en determinados puntos de venta, estos deben brindar comodidad y accesibilidad para su

adquisición y pueden ser a través de medios electrónicos o físicos. Todas las acciones pertinentes a la plaza deben tener en cuenta indicadores como cobertura, canales, ubicaciones, transporte, inventario, logística.

Esta dimensión simboliza aquellos canales que la empresa utiliza para la muestra, venta y entrega de productos o servicios, siendo estos en muchos casos medios impresos, masivos, digitales o agentes intermediarios de la empresa. Además, se indica que las estrategias que contemplan la distribución conllevan la entrega de valor a través de los canales seleccionados (Kotler, Keller, 2016).

Para Monferrer (2013) la plaza se enlaza con la producción de la compañía para el consumo de sus clientes, contemplando las acciones y medios para poner a disposición de ellos sus productos o servicios según la cantidad, momento y lugar que demanda el mercado. Esto implica un conjunto de actividades que permiten informar, promocionar y presentar el bien o servicio en el lugar de venta seleccionado con el fin de estimular la adquisición del cliente.

Fidelización: Alarcón, Granda (2018) resaltan que la fidelización es el primer paso para el nuevo enfoque de deben contemplar las empresas para su desarrollo, contemplando en ello el establecimiento de vínculos permanentes con los clientes con la finalidad de elevar la calidad de lo que ofrece la empresa, mejorando la opción de los clientes y generando la satisfacción que permita el éxito de la empresa utilizando herramientas que permitan que lograr los clientes que hayan comprado anteriormente en la empresa continúen con su adquisición.

Por su parte, Promove consultoría e formación SLNE (2012) indica que lograr la fidelización en el cliente es una acción dirigida a crear relaciones estables entre el mismo y la empresa, creando un sentimiento de aprecio del cliente para el negocio, impulsándolo a una elección constante de la marca ejecutando sistemas de fidelización.

Por otro lado, Alcaide (2015) indica que la fidelización será el resultado de establecer vínculos perdurables con sus clientes a través de una diferenciación de

la empresa ante su competencia. Así mismo, resalta que, para lograr fidelizar a los clientes, se necesita tener en cuenta 5 áreas que contempla todas las empresas, siendo estas la información, comunicación, experiencia del cliente, marketing interno, e incentivos y privilegios. (Véase Figura 2).

Figura 2: El trébol de la fidelización según Alcaide.



Fuente: Alcaide, C. (2015). Fidelización de clientes.

Se utilizará este trébol de la fidelización que establece Alcaide (2015) y sus dimensiones como las mismas utilizadas en la presente investigación. A continuación, presentamos estas 5 dimensiones y pasos para fidelizar a clientes:

Información: Hace referencia a la información que se tiene de los clientes, entendiendo su postura en cuanto a satisfacción hasta las actividades o medios en los que este se desenvuelve. La información contempla comprender y conocer al cliente de la empresa, esto se logra a través de investigaciones periódicas en cuanto a su satisfacción, requerimientos para una adecuada atención personalizada (Alcaide, 2015).

Marketing interno: Simboliza el equipo humano que posee la empresa tanto de elaboración como la entrega de estos servicios, por lo tanto, al querer ofrecer un servicio de alta calidad se debe tener el compromiso de todo el personal. Indica que el marketing interno o los colaboradores, deben presentar determinadas características, siendo estas: conocimiento del servicio, lenguaje

adecuado al nivel de conocimiento del cliente respecto al servicio, disposición para escuchar al cliente en cuanto a sus quejas y reclamos (Alcaide, 2015).

Para Thompson *et al.* (2012) un buen marketing interno refleja una buena ejecución estratégica en la empresa contemplando el esfuerzo de todo un equipo en búsqueda de la retención de clientes, compartiendo los objetivos comerciales en el que todos los colaboradores tengan la responsabilidad y compromiso de generar en el cliente una permanente satisfacción. Por tal razón, toda empresa debe tener en cuenta la mejora continua de su personal a través de capacitaciones para mejorar sus competencias y habilidades que permitan brindar una excelente atención al cliente en la búsqueda de su fidelización.

Comunicación: Alcaide (2015) afirma que para obtener una relación duradera con el cliente es pertinente que la comunicación llegue con mucha claridad, más aún dentro de la sociedad moderna en la que se tiende a usar medios de comunicación masiva como arma para relacionarse con los consumidores, sin embargo, una comunicación directa y personalizada con el cliente tiende a crear un vínculo emocional. Además, se indica que la comunicación debe contemplar los siguientes puntos: explicar con claridad en que consiste el servicio, explicar las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios, sus costos y disponer al cliente un sistema de comunicación para sus consultas o reclamos.

La gestión de la comunicación buscará brindar a los clientes una mejor claridad y entendimiento del contenido ofrecido por la empresa, utilizando la transmisión de imágenes, términos promocionales, entre otras estrategias que permitan atraer y retener el mayor número de clientes, considerando como un factor importante la forma en la que los clientes entienden a la empresa y viceversa, lo cual generará en ellos su preferencia hacia la marca, puesto que no basta con conocerlos sino también escucharlos utilizando medios de comunicación disponibles como correo electrónico, teléfono o redes sociales (Moreno, 2014).

Experiencia del cliente: Fidelizar es únicamente entregar un servicio sin error alguno, se trata también de que al momento en que se interactúe con el cliente, contemple un momento memorable y que este se lleve una buena sensación desde el inicio hasta el final, digna de ser recordada y posteriormente sea recomendada. Además, se contempla que para una grata experiencia en el cliente es necesario la calidad tanto interna como externa, definiendo en la calidad interna los siguientes aspectos: profesionalidad, fiabilidad, accesibilidad, seguridad; y para calidad externa: cortesía, capacidad de respuesta, comunicación, comprensión del cliente y elementos tangibles (Alcaide, 2015).

Para Gómez, Mejía (2012) la experiencia del cliente refleja los esfuerzos de la empresa por cumplir con las promesas ofrecidas a los clientes, superar sus expectativas y lograr su fidelización. Esto obliga a la empresa a contemplar la percepción, sensación, sentimiento, emociones generadas en el cliente en la que se sienta participe de los esfuerzos realizados y de esta manera se logra una sensación que perdurará en el tiempo algo que no se puede pagar con dinero.

Incentivos y privilegios: El cliente fiel debe sentir que la empresa reconoce su preferencia y elección constante a pesar de las ofertas continuas por parte de la competencia, por otra parte, la empresa debe saber reconocer su valor y recompensarlo por su fidelidad. Es necesario tener en cuenta que los clientes son muy importantes en cuanto a la rentabilidad de la empresa y para ello, la inversión para su satisfacción será un factor clave (Alcaide, 2015).

Durante el proceso de compra, el valor que el cliente percibe que pagará por obtener determinado producto o servicio de la empresa, bien sea a manera de oferta, descuento o promoción, provocará en él resultados inmediatos de preferencia al sentirse beneficiado económicamente, sin embargo, esta percepción del consumidor generará también beneficios no tan inmediatos a medida que el cliente siga comprando con los incentivos que se le otorga, logrando en él un efecto de estimación frente a la empresa (Moreno, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Fue de tipo aplicada, dado que se adaptaron las bases propuestas en la investigación con el propósito solucionar la problemática identificada, contemplando las acciones de evaluar, comparar, interpretar y establecer precedentes (Hernández *et al.*, 2014).

Diseño de investigación: Fue no experimental, porque no existió manipulación intencional de las variables propuestas, observándolas tal y como sucedieron en su entorno. Fue transversal, puesto este tipo de diseño recolecta los datos necesarios en un momento único, cumpliendo el objetivo de investigar la incidencia de una o más variables en la población determinada. Además, fue correlacional porque este estudio tiene la intención de descubrir la relación entre variables, siendo en este el caso el marketing mix y la fidelización (Hernández *et al.*, 2014). En tanto a ello, Ñaupaset *al.* (2014) indican que una investigación correlacional tiene el objetivo principal de definir la dependencia entre una o más variables teniendo en cuenta su comportamiento en la población definida en cada investigación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Para el marketing mix, como variable cuantitativa se desarrolló la obtención de datos mediante un cuestionario aplicado a clientes recurrentes de APROFE Rumichaca. Según Kotler, Amrstrong (2013) el marketing mix clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia, siendo el producto, plaza, precio y promoción. Ver anexo 7.

Variable dependiente: Para la fidelización, como variable cuantitativa en la investigación, se recolectaron los datos a través de un cuestionario dirigido a clientes recurrentes de APROFE Rumichaca. Según Alcaide (2015) para la fidelización del cliente se deben tener en cuenta 5 áreas que contempla toda empresa, siendo estas la información, comunicación, marketing interno, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios. Ver anexo 7.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se solicitó a APROFE Rumichaca, en Guayaquil, la cantidad de clientes que recurren frecuentemente a la empresa, la misma que facilitó una data de 140 clientes. Hernández *et al.* (2014) señalan que toda población debe reflejar y compartir las características que requiere una investigación, como por ejemplo el lugar en donde se encuentre o tiempo.

Criterios de inclusión: Presentar una asistencia recurrente en APROFE Rumichaca, Guayaquil.

Criterios de exclusión: Presentar una asistencia ocasional en APROFE Rumichaca, Guayaquil.

Muestra: Según lo compartido por Hernández *et al.* (2014) en cualquier investigación la muestra se realiza para economizar y optimizar el tiempo que puede tomar la recolección de datos. Para ello se determina un grupo de personas como características similares que permitan generalizar los datos recolectados. De esta manera se determinó una muestra de 124 clientes a encuestar. Ver anexo N° 4.

Muestreo: Se consideró un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que Hernández *et al.* (2014) señalan que en este tipo de muestreo todas las personas de la muestra con características similares pueden ser seleccionadas para aplicar las técnicas e instrumentos que desarrolle la investigación. Por su parte, Malhotra (2008) indica que el

muestra probabilístico es fácil de entender dado que los resultados que se obtengan de la muestra podrán representar a la población meta.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se aplicó la encuesta para la obtención de información, puesto que esta técnica permitió recolectar datos cuantificables y obtener claras conclusiones sobre la postura del grupo de personas a los cuales se aplicará (Ñaupaset *et al.*, 2014).

Instrumento: Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos que requirió la investigación. Para ello, este cuestionario contempló preguntas dirigidas a clientes recurrentes de APROFE, cuyas respuestas estuvieron compuestas por escalas de Likert (Ñaupaset *et al.*, 2014). Ver anexo N° 3.

Validez: Se realizó la validación del cuestionario mediante la evaluación de expertos con conocimientos de las variables del presente estudio y teniendo en cuenta los objetivos planteados. Hernández *et al.* (2014) señala que la validez refleja la efectividad de un instrumento en cuanto al grado de medir correctamente la variable en cuestión. Ver anexo N°5.

Confiabilidad: Se procedió a realizar la prueba de Alfa de Cronbach a través del programa SPSS versión 22, obteniendo un coeficiente de 0.984. Hernández *et al.* (2014) señalan que esta prueba es la más utilizada gracias a la sencillez para determinar su confiabilidad, generando coeficientes de confiabilidad con un rango entre cero a uno y que se utiliza cuando se desarrollan instrumentos de escala, permitiendo medir los ítems propuestos. Ver anexo N° 6.

3.5. Procedimientos

En la búsqueda de obtener los datos requeridos para la realización de la tesis, se procedió a solicitar la cantidad de clientes recurrentes a APROFE

Rumichaca en la ciudad de Guayaquil, coordinando con secretaría se obtuvo una base de datos de 140 clientes recurrentes.

Posteriormente, teniendo en cuenta ello, se definió una muestra de 124 clientes para aplicar el cuestionario elaborado en la presente tesis. Este cuestionario ante la situación actual que el país y el mundo atraviesa se realizó a través de medios digitales, utilizando Google Forms para enviar un enlace digital.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, se procedió a la transcripción de las respuestas obtenidas en los cuestionarios a una hoja excel, para la filtración de datos y reemplazarlos por datos numéricos según las escalas de Likert propuestas.

Posteriormente, con la base de datos numérica y limpia en Excel, se trasladaron esos datos al programa SPSS versión 22, en el que se realizó el análisis correlacional de las variables y dimensiones en estudio mediante la obtención del coeficiente de correlación de Spearman, mostrando todo ello en tablas que permitan la visualización de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

Según la publicación del Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, en su resolución N° 126-2017/UCV se establecen los siguientes principios generales en la realización de la tesis:

- Respecto por las personas: se defendió la dignidad de los participantes, respetando su procedencia, estatus u otra característica.
- Búsqueda de bienestar: se orientó a buscar el bien de los participantes de la investigación, evitando riesgos y velando por su integridad.
- Justicia: Se desarrolló un trato igualitario entre todos los participantes.
- Honestidad: Se respetó la propiedad intelectual de otros investigadores y los resultados obtenidos se mostrarán con total transparencia.

- Rigor científico: Estableció con rigurosidad el proceso para la interpretación y obtención de datos.
- Responsabilidad: Se establece que se realizó cumpliendo los requisitos establecidos en los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

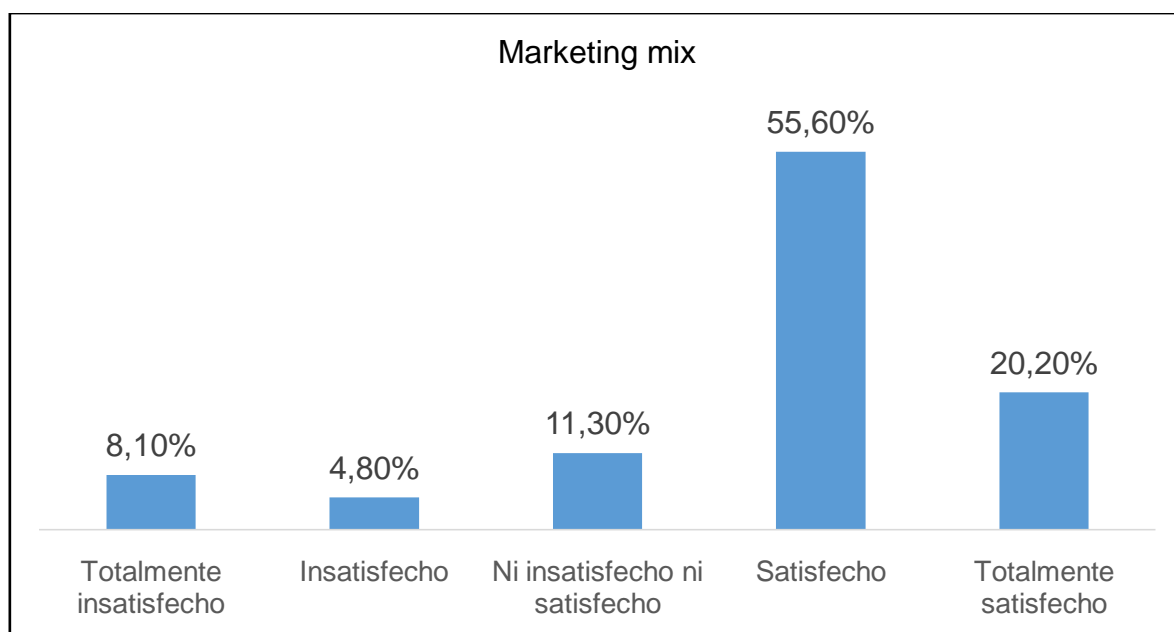
Previamente a resolver los objetivos establecidos en la investigación, se procedió a realizar el análisis descriptivo por cada variable.

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente insatisfecho	10	8,1
	Insatisfecho	6	4,8
	Ni insatisfecho ni satisfecho	14	11,3
	Satisfecho	69	55,6
	Totalmente satisfecho	25	20,2
	Total	124	100,0

Fuente: Cuestionario, Tomada de SPSS

Figura 3. Análisis descriptivo de la variable independiente: Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia.

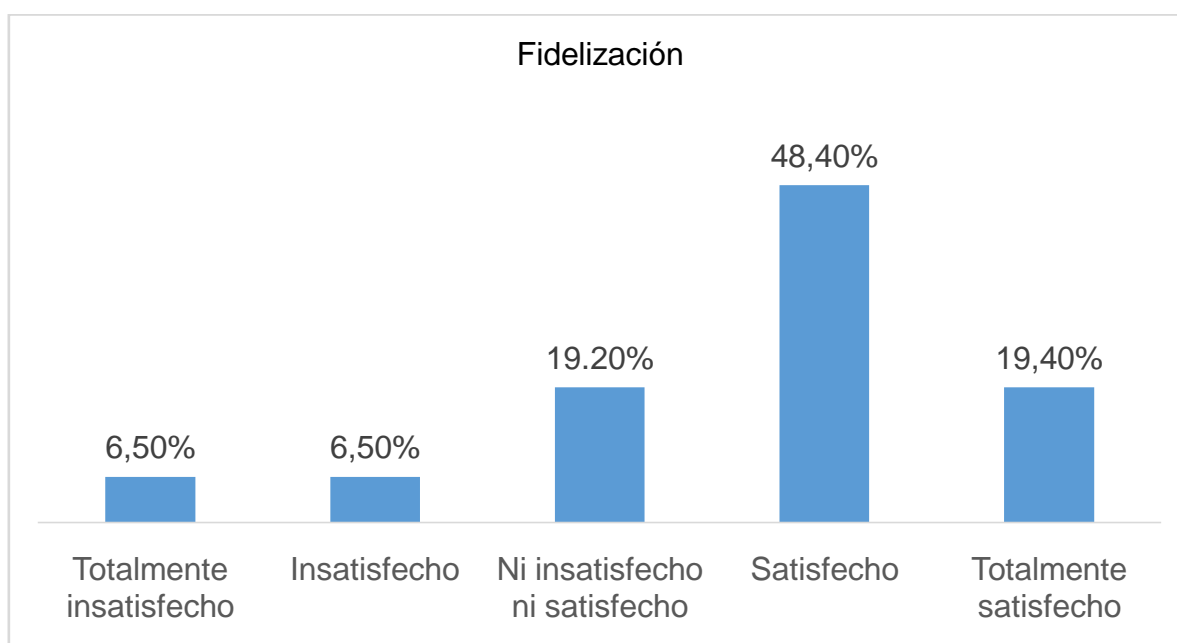
La tabla 1 y figura 3, muestran que, del total de encuestados, el 75,8% reflejó una apreciación positiva ante el marketing mix que desarrolla la empresa. Así mismo, se observa un 12,9% que reflejó valores negativos ante la misma variable.

Tabla 2. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente insatisfecho	8	6,5
	Insatisfecho	8	6,5
	Ni insatisfecho ni satisfecho	24	19,2
	Satisfecho	60	48,4
	Totalmente satisfecho	24	19,4
	Total	124	100,0

Fuente: Cuestionario, Tomada de SPSS

Figura 4. Análisis descriptivo de la variable dependiente: Fidelización



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2 y figura 4 muestran que, del total de encuestados, el 67,8% reflejó una postura positiva ante la Fidelización en la empresa. Así mismo, se observa un 13% que reflejan valores negativos con esta variable.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

Tabla 3. Relación entre el servicio y la fidelización del cliente.

			D1V1. Servicio	V2. Fidelización
Rho de Spearman	D1V1. Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	V2. Fidelización	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Tomada de SPSS 22.

En la tabla 3, refleja la aplicación de la prueba de Spearman, mediante la que se obtuvo el coeficiente correlacional de 0.645, evidenciando una correlación alta y directa entre el servicio y la fidelización, reflejando lo dicho en que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Así mismo, con un valor de 0.000 en la significancia bilateral se aceptó la hipótesis alterna planteada.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

Tabla 4. Relación entre el precio y la fidelización del cliente.

			D2V1. Precio	V2. Fidelización
Rho de Spearman	D2V1. Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	V2. Fidelización	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Tomada de SPSS 22.

En la tabla 4, se refleja la aplicación de la prueba de Spearman, con la que se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.745, evidenciando la existencia de una correlación alta y directa entre el precio y la fidelización, reflejando lo dicho en que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. De igual manera, con un valor de 0.000 en la significancia bilateral se logró aceptar la hipótesis alterna planteada.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

Tabla 5. Relación entre la plaza y la fidelización del cliente.

			D3V1. Plaza	V2. Fidelización
Rho de Spearman	D3V1. Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	V2. Fidelización	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Tomada de SPSS 22.

Según la tabla 5, se refleja la aplicación de la prueba de Spearman, mediante la cual se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.696, evidenciando la existencia de una correlación alta y directa entre la plaza y la fidelización, reflejando lo dicho en que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Así mismo, con un valor de 0.000 en la significancia bilateral se logró aceptar la hipótesis alterna planteada.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

Tabla 6. Relación entre el la promoción y la fidelización del cliente.

			D4V1. Promoción	V2. Fidelización
Rho de Spearman	D4V1. Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	V2. Fidelización	Coeficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01.

Fuente: Tomada de SPSS 22.

En la tabla 6, se refleja la aplicación de la prueba de Spearman, con la que se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.740, evidenciando la existencia de una correlación alta y directa entre la promoción y la fidelización, reflejando lo dicho en que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. En tanto a ello, con un valor de 0.000 en la significancia bilateral se logró aceptar la hipótesis alterna planteada.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

Tabla 7. Relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente.

			V1. Marketing Mix	V2. Fidelización
Rho de Spearman	V1. Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	V2. Fidelización	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tomada de SPSS 22.

En la tabla 7, se refleja la aplicación de la prueba de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente correlacional de 0.766, evidenciando la existencia de una correlación alta y directa entre la variable marketing mix y la variable fidelización, reflejando lo dicho en que a medida que los valores aumentan en una variable, los valores de la otra también aumentarán. Así mismo, con un valor de 0.000 en la significancia bilateral se logró aceptar la hipótesis alterna planteada.

V. DISCUSIONES

Se contemplaron los resultados alcanzados, los mismos que se compararon con las posturas de los autores mencionados en las teorías, así como con los resultados que obtuvieron los autores de los antecedentes mostrados. De esta manera, respecto al *primer objetivo específico* de determinar la relación entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana. Kotler, Armstrong (2013) señalan que el servicio también representa el término producto y que es un elemento determinante, representando en la empresa la entrega de valor con la que buscará construir relaciones duraderas con sus clientes. Así mismo, Monferrer (2013) define al producto como una propuesta de valor compuesta por ventajas ante otros servicios, las mismas que ayudan a la satisfacción de necesidades o deseos del consumidor. Además, Kotler, Keller (2016) indica que los consumidores muchas veces eligen servicios que brinden mayor calidad ante la competencia, que presente un mejor rendimiento y reflejen características novedosas, lo que permitirá crear relaciones de preferencia en los clientes hacia la marca.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por los autores anteriormente, contemplando un coeficiente correlacional de 0.645; mostrándola existencia de una correlación directa y alta entre el servicio y la fidelización del cliente; es decir, que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Dichos resultados, concuerdan con la investigación de Velarde (2017) en la que se obtuvo una correlación positiva entre el producto y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.927. De igual manera, se apoya lo expuesto por la investigación de Carrión (2017) en la que se observó la influencia del producto en la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.920. Así mismo, la investigación de Merino (2018) la cual reflejó una correlación positiva entre el producto y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.662.

De esta manera, según la discusión del primer objetivo, se contempla una similitud entre todos los autores expuestos y los resultados alcanzados, por lo que el servicio se define como un factor resaltante para el desarrollo de APROFE Rumichaca en Guayaquil, por lo cual debe realizar una constante evaluación y mejora continua que permita generar fidelidad en sus clientes con la empresa.

Respecto, al *segundo objetivo específico* de determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana. Kotler, Armstrong (2013) indican que el precio simboliza un componente importante para la participación de mercado y utilidad de la empresa debido a su flexibilidad según características del consumidor. Así mismo, Monferrer (2013) señala que el precio representa el monto económico que los clientes pagarían por la obtención los productos o servicios, de forma que la empresa recupere los costes y genere márgenes de ganancias por las ventas realizadas. De igual manera, Kotler, Keller (2016) resaltan que el precio representará variaciones entre productos con diseño superior a productos con diseños básicos. Además, dependerá de la situación económica del cliente, causando que las empresas deban analizar constantemente los desafíos u oportunidades que se presentan en el mercado.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por los autores anteriormente, contemplando un coeficiente de correlación de 0.745; indicándola presencia de una correlación directa y alta entre el precio y la fidelización; es decir, que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Estos resultados, apoyan la investigación de Velarde (2017) en la que se obtuvo una correlación positiva entre el precio y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.737. De igual manera, se concuerda con Carrión (2017) y su investigación en la que se mostró que el precio influye en la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.953. Así mismo, se apoya la investigación de Merino (2018) la cual reflejó una correlación positiva entre el precio y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.698. De igual modo, se apoya la investigación de Muñoz (2015) en la que se reflejó que el 38% de clientes consideró que el precio es factor importante que influye su fidelización.

En consecuencia, contemplando la discusión del segundo objetivo, se detecta una similitud entre las posturas de los autores y los resultados obtenidos, por lo que se define al precio como el factor más influyente del marketing que desarrolla APROFE Rumichaca en Guayaquil, por lo cual se debe contemplar un precio accesible para el cliente que lo haga sentirse valorado por la empresa, permitiendo obtener su fidelización para evitar que este opte por la competencia.

En tanto al *tercer objetivo específico* determinar la relación entre la plaza y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana. Kotler, Armstrong (2013) señalan que la plaza simboliza los canales y participantes que permiten que el servicio o producto sea dispuesto al cliente brindando comodidad y accesibilidad para su adquisición a través de medios electrónicos o físicos. Así mismo, para Monferrer (2013) la plaza implica un conjunto de actividades que permitan informar, promocionar y presentar el bien o servicio en el lugar de venta seleccionado con el fin de estimular la adquisición del cliente. Por su parte, para Kotler, Keller (2016) la plaza simboliza aquellos canales que la empresa utiliza para mostrar, vender y entregarlos productos o servicios, y que conllevan la entrega de valor a través de los canales seleccionados.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por los autores anteriormente, contemplando un coeficiente de correlación de 0.696; lo cual indica una correlación directa y alta entre la plaza y la fidelización; es decir, que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Estos resultados, concuerdan con Velarde (2017) y su investigación, aquella en la que se reflejó la presencia de una correlación positiva entre la plaza y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.777. Así mismo, se apoya la investigación de Merino (2018) en la que mostró una correlación positiva entre la plaza y la fidelización con un coeficiente correlacional de 0.525.

En consecuencia, teniendo en cuenta la discusión del tercer objetivo, se aprecia una similitud entre los hallazgos de los autores expuestos y los resultados

obtenidos, contemplando a la plaza como un factor resaltante en el desarrollo de APROFE Rumichaca en Guayaquil, ya que esta define la facilidad con la que los clientes pueden acudir al establecimiento y que estos definan APROFE como su primera opción y a su alcance ante cualquier emergencia o consulta.

Respecto al *cuarto objetivo específico* determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana. Kotler, Armstrong (2013) comparten que la promoción contempla todas las acciones para comunicar o persuadir al consumidor con el fin de establecer relaciones con él. Monferrer (2013) refiere que la promoción es el acto de transmitir información hacia sus compradores para generar interés. Así mismo, Kotler, Keller (2016) se refieren a la promoción como la combinación de medios necesarios para generar un contacto visual entre la empresa y cliente. Además, de establecer un diálogo que permita construir relaciones.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por los autores anteriormente, contemplando un coeficiente de correlación de 0.740; lo cual indica la existencia de una correlación directa y alta entre la promoción y la fidelización del cliente; es decir, que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Estos resultados apoyan la investigación de Velarde (2017) en la que se conoció una correlación positiva entre la promoción y la fidelización con un coeficiente de correlación de 0.775. De igual manera, se concuerda con Merino (2018) y su investigación la cual reflejó una correlación positiva entre la promoción y la fidelización con un coeficiente de correlación de 0.525. De igual modo, se apoya la investigación de Rentería (2014) en la que se obtuvo que un valor de X^2 calculado=271,68 mayor a $X^2_t = 3,84$, llegando a la conclusión de que el marketing de contenidos influye positivamente en la fidelización de clientes.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la discusión del cuarto objetivo, se resalta la similitud entre los autores expuestos y los resultados obtenidos. Además, se contempla a la promoción como el factor que más se relaciona con la fidelización de los clientes de APROFE Rumichaca en Guayaquil, por lo que será necesario

un adecuado manejo y desarrollo de sus plataformas, aquellas en las que el cliente interactúa constantemente.

Finalmente, respecto al *objetivo general* de determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. Kotler, Armstrong (2013) comparten que el marketing mix se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. Así mismo, Lerma, Márquez (2020) indican que toda aquella satisfacción que el cliente muestre será resultado de una adecuada combinación de herramientas que propone el marketing, asegurando la permanencia de la marca y el crecimiento de la misma en el mercado y en la mente del cliente.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por los autores anteriormente, contemplando un coeficiente de correlación de 0.766 y una significancia bilateral de 0.000; lo cual establece una correlación directa y alta entre el marketing mix y la fidelización del cliente; es decir, que a medida que los valores aumentan en la dimensión, los valores de la variable también aumentarán. Estos resultados, concuerdan con Velarde (2017) y su tesis, aquella en la que se obtuvo una correlación positiva entre el marketing mix y la fidelización con un coeficiente de correlación de 0.904. Así mismo, se apoya la investigación de Carrión (2017) en la que se contempló que el marketing mix influye en la fidelización al mostrar un coeficiente de correlación de 0.959. Además, se concuerda con Merino (2018) quien mostró en su investigación una correlación positiva entre el marketing y la fidelización con un coeficiente de correlación de 0.656. Así mismo, se apoya la investigación de Garzón (2017) en la que se reflejó que el marketing mix influye en la fidelización con un coeficiente de correlación de 0.601.

En consecuencia, según la discusión del objetivo general, se contempla una similitud entre los autores expuestos y los resultados obtenidos, mostrando la importancia del marketing mix dentro de APROFE Rumichaca para generar la

fidelización del cliente con la empresa, por lo que será necesario planificar adecuadamente cada acción relacionada al servicio, producto, plaza y promoción.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la existencia de una relación significativa, alta y directa entre la dimensión servicio y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.645 y con una significancia bilateral de 0.000 se aceptó la hipótesis alterna propuesta en la investigación.

2. Se determinó la existencia de una relación significativa, alta y directa entre la dimensión precio y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.745 y con una significancia bilateral de 0.000 se aceptó la hipótesis alterna propuesta en la investigación.

3. Se determinó la existencia de una relación significativa, alta y directa entre la dimensión plaza y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.696 y con una significancia bilateral de 0.000 se aceptó la hipótesis alterna propuesta en la investigación.

4. Se determinó la existencia de una relación significativa, alta y directa entre la dimensión promoción y la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.740 y con una significancia bilateral de 0.000 se aceptó la hipótesis alterna propuesta en la investigación.

5. Se determinó la existencia de una relación significativa, alta y directa entre la variable independiente marketing mix y la variable dependiente fidelización, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.766 y con una significancia bilateral de 0.000 se aceptó la hipótesis alterna propuesta en la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer precios flexibles para los clientes en APROFE Rumichaca, ya que en tiempos difíciles que actualmente atraviesa la sociedad respecto a la crisis post pandemia, el sentirse apoyado y comprendido por la empresa servirá para reforzar la fidelización de los clientes y mejorar su imagen en general ante la sociedad.

Se recomienda mantener y mejorar la promoción que realiza la empresa a través de los canales digitales, como su fan page y web, ya que esto permite mantener un contacto constante con los clientes, generando una retroalimentación para beneficio de la empresa al saber en que aspectos los clientes requieren una mejora y al generar satisfacción en ellos al sentir escuchados y tomados en cuenta por la empresa.

Se recomienda realizar estudios posteriores relacionados a las variables de la presente investigación, siendo estas el marketing mix y la fidelización, con la finalidad de estudiar la incidencia de cada una con otras variables relacionadas a la empresa, lo cual permitirá resolver las interrogantes restantes y conocer el comportamiento de los distintos factores relacionados a ella.

Se recomienda efectuar una investigación de tipo experimental, aplicando lo expuesto con anterioridad a través de nuevas acciones, para posteriormente realizar la medición del impacto que generaría en los clientes de APROFE Rumichaca en Guayaquil.

REFERENCIAS

- Lerma, A. y Márquez, E. (2020). *Comercio y Marketing internacional (5ta ed)*. CENGAGE.
- EAE Business School. (2020). *Marketing internacional: casos de éxito*. EAE <https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/marketing-internacional-casos-de-%c3%a9xito>
- Pucof, L., Domo, S. y Dubow, E. (2019). *Normas APA: Manual de Publicaciones (7ma ed)*. American Psychological Association.
- Moreno, D. y Carillo, J. (2019). *Normas APA 7ma edición-Guía de citación y referenciación*. Editorial Universal Cenral.
- Estaún, M. (02 de enero de 2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. IEBS <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- ISOTools. (2019). *Satisfacción del cliente*. IsoTools Excellence <https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>
- Alarcón, C. y Granda, M. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI (5ta ed)*. Centro de Estudios Financieros.
- López, N. (06 de junio de 2018). *Buena comida + buen trato = satisfacción del cliente*. SER https://cadenaser.com/emisora/2018/06/06/ser_madrid_norte/1528283851_778826.html
- Galindo, E. (24 de mayo de 2018). *El secreto para lograr la fidelización de tus clientes*. Increnta <http://increnta.com/es/blog/fidelizacion-de-tus-clientes/>
- Peñaranda, C. (18 de marzo de 2018). *El impuesto del sector servicios*. CCL https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION818/Edicion_818.pdf

- Galván, F. (17 de enero de 2018). *5 beneficios de la investigación en mercados en marketing*. Merca 2.0 <https://www.merca20.com/5-beneficios-de-la-investigacion-en-mercados-en-marketing/>
- Merino, G. (2018). *Estrategias de marketing mix y la fidelización de los clientes en la Caja Municipal Ica, Agencia Andahuaylas, 2016*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Carrión, C. (2017). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Garzón, E. (2017). *Marketing mix y fidelización de clientes de la empresa Korpet*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las Ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán (tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Velarde, S. (2017). *El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Universidad César Vallejo. (23 de mayo de 2017). *Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo*. UCV <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/vicer-investigacion/RCU.%20N%C2%B0%200126-2017-UCV%20CO%CC%81DIGO%20DE%20E%CC%81TICA.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (19 de mayo de 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador*. Universidad Técnica De Cotopaxi (6) 5.
- Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). *La fidelización de clientes: Estrategias de éxito sobre cómo convertir a tus clientes en clientes habituales, y que recomienden tu marca a toda su red de contactos*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- ESAN. (4 de abril de 2017). *Definición de estrategias de marketing*. ESAN <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (15 ed.)*. Pearson – Prentice Hall.
- Gómez, L. y Uribe, J. (2016). Relationship marketing: The evolution of the concept. *Espacios*, 37(25), 11.
- Oller, M. (2016). *El marketing como desafío futuro – Perspectivas globales y regionales desde Iberoamérica y Ecuador*. EAE: Editorial Académica Española.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Muñoz, E. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Román, P. y Oviedo, X. (2015). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. Macasar Ediciones.
- Moreno, H. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (77), 168-182.
- Rentería, M. (2014). *El marketing de contenidos y la fidelización de los clientes*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación – Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*. Ediciones de la U.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo editorial Patria S.A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11ava ed.)*. Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- López, M. (30 de septiembre de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El buzón de Pacioli. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

- Gómez, C. y Mejía, E. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73),168-183.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing (14e)*. Pearson Educación.
- Promove consultoria e formación SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar clientes*. CEEI GALICIA, S.A.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (3era ed)*. Universidad San Martín de Porres.
- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica (18ava ed)*. McGraw-Hill.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ta ed.)*. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo N°1: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil

Hola, soy estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura y estoy realizando una investigación que tiene como objetivo Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020. Es muy importante contar con su valiosa opinión. Muchas gracias.

SECCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS

C1: Edad: _____ C2: Género: _____

SECCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS

A continuación, marque dentro del recuadro su respuesta en cuanto a los indicadores propuestos para la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil :

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
MARKETING MIX					
SERVICIO					
1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?					
2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?					
3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) de en APROFE Rumichaca?					
PRECIO					
4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?					
5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?					
6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles en APROFE Rumichaca?					
PLAZA					
7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de APROFE Rumichaca?					
8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de APROFE Rumichaca?					
9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de APROFE Rumichaca?					
PROMOCIÓN					
10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla APROFE Rumichaca?					
11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por APROFE Rumichaca?					

FIDELIZACIÓN**INFORMACIÓN**

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la APROFE Rumichaca para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?

13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de APROFE Rumichaca?

MARKETING INTERNO

14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?

15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?

16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de APROFE Rumichaca para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?

COMUNICACIÓN

17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de APROFE Rumichaca al comunicaren que consiste y cuáles son los costos del servicio?

18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos en APROFE Rumichaca?

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de APROFE Rumichaca?

20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de APROFE Rumichaca?

21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda APROFE Rumichaca para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?

22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?

23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de APROFE Rumichaca?

INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?

25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?

Anexo N°2: Cálculo del tamaño de la muestra.

Para la determinación de la muestra se consideró lo siguiente:

n: Tamaño de la muestra obtenida (124)

N: Población total (140)

Z: Nivel de confianza: 95% (Parámetro estadístico = 1,96)

e: Margen de error: 3%

p: probabilidad de que ocurra el evento en estudio: 50%

q: probabilidad de que no ocurra el evento en estudio: 50%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 123.87 = 124$$

Anexo N°3: Validación del instrumento de recolección de datos.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana.

OBJETIVO:

Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

DIRIGIDO A:

Clientes que recurren frecuentemente a la empresa.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM


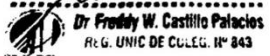
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DNI: 02842237

DE PROFESIÓN: LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALORACIÓN:

Adecuado	Regular	Inadecuado
X		

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

FIRMA DEL EVALUADOR


MATRIZ DE VALIDACIÓN


TÍTULO DE TESIS: El Marketing mix y la Fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing mix Para Kotler y Amrstrong (2013) el marketing mix se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotécnia, siendo el producto, precio, plaza y promoción.	Servicio	Variedad	1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Calidad	2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Marca	3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) de en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Precio	Precio de lista	4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Descuentos	5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Condiciones de crédito	6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Plaza	Canales	7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Ubicación	8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Inventario	9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Promoción de ventas	11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		

Fidelización Alcaide (2015) indica que para la fidelización del cliente se deben tener en cuenta 5 áreas que contempla toda empresa, siendo estas la Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, e Incentivos y Privilegios.	Información	Investigaciones periódicas	12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la APROFE Rumichaca para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?						X		X		X		X	
		Requerimientos del cliente	13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X	
	Marketing interno	Conocimiento del servicio	14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?						X		X		X		X	
		Lenguaje adecuado	15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?						X		X		X		X	
		Disposición a escuchar	16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de APROFE Rumichaca para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?						X		X		X		X	
	Comunicación	Claridad	17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de APROFE Rumichaca al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?						X		X		X		X	
		Opciones a disposición del cliente	18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X	
	Experiencia del cliente	Profesionalidad	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X	
		Accesibilidad	20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X	
		Seguridad	21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda APROFE Rumichaca para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?						X		X		X		X	
		Capacidad de respuesta	22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?						X		X		X		X	

		Cortesía	23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de APROFE Rumichaca?							X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Descuentos	24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?							X		X		X		X		
		Bonificaciones	25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?							X		X		X		X		




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R. G. UNIC DE CUELG. N° 343

FIRMA DEL EVALUADOR

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Especialidad: Administración
E-mail: fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana.

OBJETIVO:

Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

DIRIGIDO A:

Clientes que recurren frecuentemente a la empresa.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: JIMENEZ CHINGA REGINA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

DNI: 02654918

DE PROFESIÓN: ADMINISTRADORA

VALORACIÓN:

Adecuado	Regular	Inadecuado
X		

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE TESIS: El Marketing mix y la Fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing mix Para Kotler y Amrstrong (2013) el marketing mix se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia, siendo el producto, precio, plaza y promoción.	Servicio	Variedad	1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Calidad	2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Marca	3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) de en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Precio	Precio de lista	4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Descuentos	5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Condiciones de crédito	6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Plaza	Canales	7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Ubicación	8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Inventario	9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Promoción de ventas	11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		

Fidelización Alcaide (2015) indica que para la fidelización del cliente se deben tener en cuenta 5 áreas que contempla toda empresa, siendo estas la Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, e Incentivos y Privilegios.	Información	Investigaciones periódicas	12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la APROFE Rumichaca para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?						X		X		X		X		
		Requerimientos del cliente	13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Marketing interno	Conocimiento del servicio	14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?						X		X		X		X		
		Lenguaje adecuado	15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?						X		X		X		X		
		Disposición a escuchar	16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de APROFE Rumichaca para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?						X		X		X		X		
	Comunicación	Claridad	17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de APROFE Rumichaca al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?						X		X		X		X		
		Opciones a disposición del cliente	18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Experiencia del cliente	Profesionalidad	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Accesibilidad	20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Seguridad	21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda APROFE Rumichaca para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?						X		X		X		X		
		Capacidad de respuesta	22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?						X		X		X		X		

		Cortesía	23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de APROFE Rumichaca?							X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Descuentos	24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?							X		X		X		X		
		Bonificaciones	25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

Mg.: Regina Jiménez Chinga

DNI: 02654918

Especialidad: Administración

E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana.

OBJETIVO:

Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

DIRIGIDO A:

Clientes que recurren frecuentemente a la empresa.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Noblecillo Saavedra Carmen Milena


GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Finanzas Empresariales

DNI: 02879565

DE PROFESIÓN: Economista

VALORACIÓN:

Adecuado	Regular	Inadecuado
X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE TESIS: El Marketing mix y la Fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIO DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing mix Para Kotler y Amrstrong (2013) el marketing mix se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotécnia, siendo el producto, precio, plaza y promoción.	Servicio	Variedad	1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Calidad	2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de servicios y productos ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Marca	3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) de en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Precio	Precio de lista	4. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos y servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Descuentos	5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos o servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Condiciones de crédito	6. ¿Qué tan satisfecho se siente con las condiciones de pago de disponibles en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Plaza	Canales	7. ¿Qué tan satisfecho se siente con los canales virtuales (web, Facebook) de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Ubicación	8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Inventario	9. ¿Qué tan satisfecho se siente con los materiales e inventario de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Promoción	Publicidad	10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Promoción de ventas	11. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		

Fidelización Alcaide (2015) indica que para la fidelización del cliente se deben tener en cuenta 5 áreas que contempla toda empresa, siendo estas la Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, e Incentivos y Privilegios.	Información	Investigaciones periódicas	12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza la APROFE Rumichaca para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?						X	X		X	X		
		Requerimientos del cliente	13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente por parte de APROFE Rumichaca?						X	X		X	X		
	Marketing interno	Conocimiento del servicio	14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?						X	X		X	X		
		Lenguaje adecuado	15. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?						X	X		X	X		
		Disposición a escuchar	16. ¿Qué tan satisfecho se siente con la disposición de los trabajadores de APROFE Rumichaca para escuchar sus quejas, inquietudes o sugerencias?						X	X		X	X		
	Comunicación	Claridad	17. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores de APROFE Rumichaca al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?						X	X		X	X		
		Opciones a disposición del cliente	18. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos en APROFE Rumichaca?						X	X		X	X		
	Experiencia del cliente	Profesionalidad	19. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores de APROFE Rumichaca?						X	X		X	X		
		Accesibilidad	20. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios de APROFE Rumichaca?						X	X		X	X		
		Seguridad	21. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda APROFE Rumichaca para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?						X	X		X	X		
		Capacidad de respuesta	22. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad de APROFE Rumichaca para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?						X	X		X	X		

		Cortesía	23. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores de APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Descuentos	24. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		
		Bonificaciones	25. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos en APROFE Rumichaca?						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MAG : Carmen Milena Noblecillo Saavedra
DNI : 02879565
Especialidad: Finanzas Empresariales
E-mail : mile73030@gmail.com

Anexo N°4: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 8. Coeficiente de Alfa de Cronbach en prueba piloto.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.987	25

Fuente: Tomada de SPSS 22

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: Tomada de SPSS 22

Tabla 9: Coeficiente de Alfa de Cronbach en la totalidad de encuestados.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.983	25

Fuente: Tomada de SPSS 22

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	124	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	124	100,0

Fuente: Tomada de SPSS 22

Tabla 10: Interpretación del Coeficiente de confiabilidad

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición (el instrumento está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error en el instrumento)

Un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y uno simboliza una confiabilidad máxima. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014, p. 207)

Anexo N°5: Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 11: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de medición
Marketing mix	Para Kotler y Amrstrong (2013) el marketing mix se clasifica en distintas herramientas que pueden desarrollar distintos programas y estos reflejarán todas las actividades que la organización ejecute y estén dirigidas al consumidor. De esta manera se establecen 4Ps que representan el eje central de estos programas y acciones que realiza la mercadotecnia, siendo el producto, precio, plaza y promoción.	Se aplicará un cuestionario con escalas de Likert a los clientes de APROFE Rumichaca.	Servicio	Variedad	Ordinal
				Calidad	Ordinal
				Marca	Ordinal
			Precio	Precio de lista	Ordinal
				Descuentos	Ordinal
				Condiciones de crédito	Ordinal
			Plaza	Canales	Ordinal
				Ubicación	Ordinal
				Inventario	Ordinal
			Promoción	Publicidad	Ordinal
				Promoción de ventas	Ordinal
Fidelización	Alcaide (2015) indica que para la fidelización del cliente se deben tener en cuenta 5 áreas que contempla toda empresa, siendo estas la Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, e Incentivos y Privilegios.	Se aplicará un cuestionario con escalas de Likert a los clientes de APROFE Rumichaca.	Información	Investigaciones periódicas	Ordinal
				Requerimientos del cliente	Ordinal
			Marketing interno	Conocimiento del servicio	Ordinal
				Lenguaje adecuado	Ordinal
				Disposición a escuchar	Ordinal
			Comunicación	Claridad	Ordinal
				Opciones a disposición del cliente	Ordinal
			Experiencia del cliente	Profesionalidad	Ordinal
				Accesibilidad	Ordinal
				Seguridad	Ordinal
				Capacidad de respuesta	Ordinal
				Cortesía	Ordinal
			Incentivos y privilegios	Descuentos	Ordinal
				Bonificaciones	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 6: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesisgeneral	Variables e indicadores					
			Variable 1: Marketing mix					
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición		
¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?	Determinar la relación entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020	H1: Existe una relación significativa entre el Marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	Servicio	Variedad	1	Escala de Likert del 1 al 5		
				Calidad	2			
				Marca	3			
			Precio	Precio de lista	4		Escala de Likert del 1 al 5	
				Descuentos	5			
				Condiciones de crédito	6			
			Plaza	Canales	7			Escala de Likert del 1 al 5
				Ubicación	8			
				Inventario	9			
Promoción	Publicidad	10	Escala de Likert del 1 al 5					
	Promoción de ventas	11						
Variable 2: Fidelización								
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	
				Información	Investigaciones periódicas	12	Escala de Likert del 1 al 5	
					Requerimientos del cliente	13		
¿Qué relación existe entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?	Determinar la relación entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	H1: Existe una relación significativa entre el servicio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.		Marketing interno	Conocimiento del servicio	14		Escala de Likert del 1 al 5
					Lenguaje adecuado	15		
				Disposición a escuchar	16			
¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?	Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	Existe una relación significativa entre el precio y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	Comunicación	Claridad	17	Escala de Likert del 1 al 5		
				Opciones a disposición del cliente	18			
¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización del	Determinar la relación entre la plaza y la fidelización del	Existe una relación significativa entre la plaza y la						

cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?	cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Famidedelia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	Experiencia del cliente	Profesionalidad	19	
				Accesibilidad	20	
Seguridad	21					
Capacidad de respuesta	22					
Cortesía	23					
¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020?	Determinar la relación entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	Existe una relación significativa entre la promoción y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020.	Incentivos y privilegios	Descuentos	24	
				Bonificaciones	25	
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnica e instrumento		Estadística a utilizar
Tipo: Correlacional Diseño: No experimental y transversal		Población: 140clientes recurrentes a la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil. Muestra: 124 clientes.		Encuesta Cuestionario		Coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Fuente: Elaboración propia.

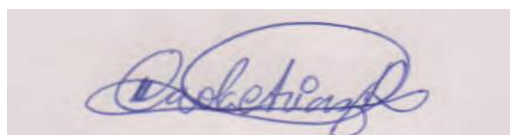
Declaratoria de originalidad de la autora

Yo, Ariaz Ramos, Paola Jessica con cédula 0922202072, estudiante de la Escuela de Posgrado del Programa Académico Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo filial Piura, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada “El Marketing mix y la Fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020”, son:

1. De mi autoría.
2. La presente tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, Julio del 2020.



Lcda. Ariaz Ramos, Paola Jessica
Cédula 0922202072